

УДК 101.1:316(075.8)

Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций

В. В. Анохина, кандидат философских наук, доцент*

Статья посвящена анализу медиатизации как механизма социальных и культурных изменений в постсовременном мире. Раскрывая основные смысловые измерения и этимологию термина «медиа», автор прослеживает его эволюцию в современном философском и социогуманитарном познании, фокусируя внимание на том, как интерпретация роли медиа в социальном конструктивизме позволяет объяснить трансформирующие воздействия массовой коммуникации, технической инфраструктуры, символической организации современных медиа на культуру и общество, их ценности и традиции, структурную организацию и социальных субъектов.

Ключевые слова: медиатизация, медиа, медиация, социальное пространство, культура, культурная традиция, глобализация, детрадиционализация.

Mediatization as a Factor of Social Sphere Transformation and Metamorphosis of Cultural Traditions

V. V. Anohina, PhD, Associate Professor

The article is devoted to analyses the mediatization as a mechanism of social and cultural change in the post-modern world. Revealing the origin of the term «media», the author traces its conceptual evolution in modern philosophy and social sciences and especially focuses how the «social constructivist» interpretation of the media is used to denote transformations in a social field and culture with its structures, actors, values and traditions in reaction to the mass communication, technical as well as symbolic structures of the media and their activities.

Keywords: mediatization, media, mediation, social space, culture, cultural tradition, globalization, detraditionalization.

Для современных социумов, втянутых в орбиту влияния информационной революции, второе десятилетие XXI в. ознаменовано динамичными переменами, происходящими во всех сферах их культурной и социальной жизни. В фокусе научного анализа, а также общественных дискуссий сегодня такие значимые тренды глобализации, как детрадиционализация, глокализация, детерриторизация, а также специфика тотальной медиатизации культуры и социальных пространств современных обществ. Целью предлагаемой вниманию читателей статьи является анализ влияния медиатизации на социальные пространства глобализирующихся обществ и процессы трансформации культурных традиций в условиях позднего модерна. Ввиду наличия существенных разночтений в трактовках термина «медиатизация» в современной научной литературе автор также считает необходимым рассмотреть различные проекции этого неоднозначного и противоречивого социокультурного процесса.

Первоначально слово «медиатизация» не имело никакого отношения к СМИ и журналистской практике. Термин употреблялся преимущественно историками для описания процессов реорганизации властных иерархий королевских, княжеских и им-

ператорских династий, означал особый способ реструктуризации вассальных отношений. Несмотря на то что русскоязычная версия понятия «медиатизация», употребляемого в контекстах теории коммуникации, появилась только в 1991 г. [13, с. 32], его концептуальная эволюция за последние два с половиной десятилетия оказалась весьма впечатляющей: от описания технико-технологической инфраструктуры, обеспечивающей доступ к современным массивам информации, до «медиатизации общества» как процесса реорганизации социальных пространств глобализирующегося мира.

Вначале медиатизация мыслилась как процесс вовлечения все больших масс индивидов в орбиту воздействия СМИ. При этом значение данного термина было привязано к дескриптивному пониманию «медиа» как средств коммуникации — радио, телевидение, газеты, журналы, различные периодические и прочие печатные и электронные издания, включая блоги, чаты, слэши и др. [6, с. 122]. В результате словом «медиа» просто заменяли громоздкое понятие «средства массовой информации». Сущность медиатизации в таком понимании термина сводилась к поиску, обработке и распространению информации о происходящем в мире среди максимально широких слоев населения.

* Доцент кафедры философии и методологии науки ФФСН БГУ.

Однако, отталкиваясь от этимологического значения «посредник», медиа могут быть истолкованы иначе. Согласно исследованиям известного российского специалиста в области теории коммуникации Н. Б. Кирилловой, медийность составляет важнейшую черту образа жизни модернизированных обществ. Медиа нельзя понимать только как современные технологии передачи информации, сводя их сущность к функции посредника. Она пишет: «Перед нами транслирующий канал, построенный на идеологических, эмоциональных и даже подсознательных ожиданиях аудитории... Медиа — это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [10, с. 22].

Следовательно, в современном обществе медиа могут быть поняты как любые организации, создающие продукцию массового спроса, значимость которой определяется не потребительской, а символической ценностью. Именно поэтому медиа оказываются уже не столько средством информирования населения, сколько мощным орудием ценностно-символического воздействия на массовое сознание, преформирующим семиотические пространства культуры.

Учитывая знаково-символическую природу последней, следует помнить, что так понимаемый процесс медиатизации является сущностной особенностью самой культуры и начинается с момента ее зарождения и развития. Первоначально роль медиа в архаических культурах играли шаманы, жрецы, религиозные вожди, хранители предания. С развитием письменности функции медиа начинают выполнять особые социальные группы (культурные элиты) — священнослужители, интеллектуалы (философы, учителя, гуру и т. д.), художники и поэты, аристократия, а также институты социализации — школы, церкви и др. Книжки и проповеди, балы, карнавалы и театральные представления становятся универсальными медиаторами, вовлекающими человека в символическую реальность культуры. Однако только с освоением технологий массовых коммуникаций, начиная от книгопечатания и вплоть до создания таких сетевых интерактивных медиасистем, как интернет, в процесс конструирования и потребления символической реальности втягивается все население планеты, обладающее минимальной грамотностью, чтобы воспринимать письменные тексты или просто имеющее доступ к радио и телевидению, порождающим символические «аку-» и «эй-досферы» (А. Моль) современной культуры.

Роль медиа в формировании и трансформации массового сознания стала предметом междисциплинарных исследований еще в первой половине XX в. Этот ракурс анализа позволил тематизировать целый ряд проблем:

— изменение образов мира и стилей человеческого поведения под воздействием новых технологий коммуникации, их роль в формировании мировосприятия субъектов культуры (Г. Мак-Люэн);

— статус пропаганды в системе массовой коммуникации, ее значение для массового просвещения, с одной стороны, и формирование политической лояльности населения — с другой (Э. Бернейс);

— трансформация способов организации информации в современной культуре, а также изменение структуры индивидуального и коллективного сознаний под воздействием различных каналов массовой коммуникации (А. Моль);

— формирование общественного мнения и создание устойчивых стереотипов восприятия реальности (У. Липпман);

— влияние СМИ на социальное поведение и социализацию индивидов, роль «лидеров общественного мнения» в распространении и интерпретации сообщений (П. Лазарсфельд);

— функции масс-медиа в современном обществе, социальные и политические эффекты массовой коммуникации (Дж. Клэппер, Г. Лассуэл);

— манипуляция массовым сознанием и информационный империализм (Т. Рошак, Г. Шиллер) и др.

В последней четверти XX в. в трудах Ю. Хабермаса, Э. Тоффлера, Н. Лумана, Ж. Бодрийяра, М. Кастельса, Д. Бенигера, П. Лазарсфельда, П. Бурдьё и др. обнаруживает себя более широкая и многоплановая трактовка медиатизации как последствие информационной революции, ведущего социокультурного тренда глобализации.

Осуществляя реконструкцию философского и социально-гуманитарного анализа медиатизации, проводимого в работах перечисленных выше авторов, следует отметить, что, во-первых, сущность медиатизации в этих исследованиях определяется не столько характером технологий передачи информации, сколько особенностью функций, которые медиа выполняют в обществе; и во-вторых, характер технологий приобретает решающее значение для функционирования медиа лишь тогда, когда благодаря технологическим новациям изменяется сам принцип коммуникации — от одностороннего вещания различных каналов в направлении неопределенного массового потребителя к интерактивному взаимодействию источника и адресата в условиях развития интернета и связанных с ним сетевых структур.

Рассмотрим первую проекцию медиатизации, зафиксированную данными исследованиями. Одной из важных функций современных медиа является функция презентации для широкой публики ранее закрытых сфер деятельности, открытие особых зон функционирования социума, таких его социальных институтов, как государство, право, церковь, наука,

здравоохранение, образование и др., для «непосвященных» или массовой аудитории. Опираясь на эту функцию медиа, многие специалисты сегодня трактуют медиатизацию как «создание зон пересечений медиадискурса с различными социальными феноменами (политикой, культурой, религией и т. п.) и придание им публичности» [11, с. 66].

Казалось бы, это естественный процесс, позволяющий СМИ благодаря новой системе технологических средств широко распространять информацию обо всех областях общественной жизни, формируя у населения адекватную картину постоянно изменяющейся социальной реальности. Делая публичными все сферы общественной жизни, медиа институционализируются в качестве особой, «четвертой» власти. В результате основной задачей государства и гражданского общества по отношению к медиа становится социальный контроль за объективностью и достоверностью журналистской деятельности, полнотой, конкретностью, качеством и моральной корректностью информационной картинки.

Социальные эффекты медиатизации культуры, связанные с приданием публичности различным институтам и сферам деятельности, имеют как негативные, так и позитивные стороны. Согласно концепции известного российского филолога Н. И. Клушиной, распространенная в современной науке демонизация медиадискурсов и роли СМИ в эпоху глобализации (массовизация сознания, ориентация на усредненного потребителя, манипуляция сознанием реципиентов и ведение скрытых информационных войн, создание симулякров и т. д.) часто вытесняет из поля зрения исследователей другую сторону медали.

Положительные эффекты медиатизации, по ее мнению, связаны со способностью СМИ играть роль медиаторов в процессах передачи культурной информации последующим поколениям, быть средством конструирования социальной реальности или, выражаясь словами немецкого социолога Н. Лумана, выполнять функцию воспроизводства будущего [12, с. 160]. Кроме того, считает автор, качественные медиа не только порождают ценный интеллектуальный продукт, создавая публичное пространство дискуссий, в которых принимают участие различные эксперты, политики, представители общественности, деятели культуры, но и формируют национальный стиль медиадискурса, способствуя утверждению этнокультурной идентичности в глобальном информационном поле.

Однако противоречивая сущность медиатизации быстро обнаруживает свою теневую сторону, когда вторгается в иные, не массовые и не публичные социокультурные пространства. Одним из таких пространств наряду с религией, юстицией и др. можно

считать науку, основанную на специализированных видах деятельности, требующих особой и многоступенчатой подготовки субъекта научного познания, его так называемой элитарной социализации. Негативную сторону медиатизации науки прекрасно подметил и проанализировал известный французский социолог Пьер Бурдьё [5], который не только убедительно показал теневую сторону медиатизации социального пространства, но также вскрыл механизмы радикальной трансформации культуры, осуществляемой медиа.

Манипулятивная функция медиа стала предметом размышлений в нео- и постмарксистских критических социальных теориях (Т. Адорно, Г. Маркузе, Т. Рошак, С. Жижек, К. Кастириадис, М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас и др.), а также в семиотических и постструктуралистских исследованиях культуры (Р. Барт, Ю. Кристева, М. Фуко, Ж. Бодрийяр и т. д.). Философский анализ медиатизации позволил существенно углубить понимание роли и значения этого тренда в динамике глобализирующихся обществ. Так, постулируемый Ю. Хабермасом тезис о «колонизации жизненного мира» современными медиадискурсами породил целую серию мультипарадигмальных исследований медиа как специфического механизма трансформации социокультурной реальности и гибридизации традиционных практик. В них понятие медиации может трактоваться и как «проявление преобразующей функции СМИ, которые в процессе сбора, обработки («фильтрации») и передачи информационных данных о фактах реальности способны их видоизменять (или искажать), придавая им свои медиатированные значения (mediated meanings), возникающие в ходе фабрикации мнимых образов (событий) реальности. Исследователи, критикующие процессы такого рода, для подчеркивания интенсивности их влияния на общественное сознание и бытие, на судьбы культуры употребляют термин... «медиатизация» [8, с. 84].

В результате сложилось новое определение медиатизации, под которой стали понимать коммуникативный процесс массового производства и распространения медийных сообщений, культурных кодов и символических форм, дополняемый столь же массовым процессом их смысловой реинтерпретации, конституирования и укоренения в различных социальных контекстах.

Таким образом, отказ от инструментальной трактовки медиа как «средства сообщения» и акцент на их конститутивном значении для социальной реальности постсовременных обществ привели к распространению представлений о медиатизации как особом социокультурном тренде глобализации, сущность которого заключается в формировании

глобального коммуникативного пространства, основанного на непрерывной интерпретации, расчленении и реконфигурации, транслируемых посредством медиа, визуальных и вербальных сообщений. Причем медиа задают также семиотические коды, определяющие направленность интерпретирующе-понимающей деятельности адресатов. Другими словами, из «средства сообщения» медиа трансформировались в окружающую нас социокультурную среду, стали специфической коммуникативной реальностью, в которую погружены все субъекты постсовременной культуры.

Реальность, продуцируемая медиа, утрачивает свою непосредственную связь с действительностью и той натуралистически обусловленной системой жизненных потребностей общества, удовлетворение которых обеспечивало его воспроизводство вплоть до индустриальной эпохи. Медиа позднего модерна, особенно телевидение, активно формируют вкусы потребителей и стандарты престижного образа жизни, неограниченно расширяя круг потребностей, большая часть которых имеет чисто символический характер и является данью моде, создаваемой и распространяемой масс-медиа. Как отмечает известный американский исследователь Герберт Шиллер, реклама, «так эффективно стимулирующая желания (и тем самым побуждавшая рабочих работать сверхурочно для удовлетворения этих желаний), усиливает мощную идеологию уровня жизни и оказывает массовую поддержку индустриальной системе» [14, с. 160].

Особое значение для раскрытия внутренних механизмов медиатизации имели работы представителей немецкой традиции «радикального» и «операционального» конструктивизма (К. Мертен, Н. Луман и др.). Отталкиваясь от классической работы Уолтера Липпмана «Общественное мнение», они развивают тезис о том, что формируемая в ходе медиатизации культуры особая «медиа-реальность» является социокультурной реальностью «второго порядка». Медиа конструируют новые потребности и бесконечно обновляющиеся линейки продуктов, удовлетворяющих эти потребности. Они конструируют символическую реальность и символические ценности, выполняя функцию механизма, не просто отфильтровывающего все воздействия, исходящие от природной среды, включая биологическую природу самого человека, но активно конструирующего и трансформирующего эти воздействия, придавая им символическую значимость.

Медиатизация современных обществ проявляется и в широкой медиатизации массового сознания, утратившего, по сравнению с традиционной ментальностью, способность к выстраиванию бинарных оппозиций (свет / тьма, добро / зло, прекрасное /

безобразное, возвышенное / низменное и т. д.) на основании культурных кодов, воспроизводимых традицией. Зато благодаря медиатизации оно научилось посредством освоения семиотических процедур релятивизации смыслов и ценностей конструированию промежуточных, медиативных значений и постоянной рекомбинации и смешению семиотических кодов. Как образно пишет Ж. Бодрийяр, «мы имеем дело со вселенной непосредственного соединения, склеивания вещей и их репрезентации, со вселенной, погружающейся в визуальное, в пространстве которой любой образ вовлекается в процесс образного становления мира... Перед нами своего рода дьявольский метаболизм системы, которая переваривает любую критику, любую иронию, любое несогласие, которая фрактализирует абсолютно все, с чем сталкивается» [4, с. 177].

Обращаясь ко второй проекции медиатизации, следует отметить, что для характеристики статуса и роли медиа в современной культуре важно различать типы технических средств, лежащие в основе медиации. С одной стороны, можно выделить печатные и электронные медиа (газеты, журналы, радио и телевидение), а с другой — сетевые компьютерные мультимедиа, построенные на основе конвергенции цифрового телевидения, интернета и его разнообразных сетевых компонентов.

Мгновенность обмена сообщениями, предоставленная интернетом, стала для многих исследователей поводом утверждать, что современные технологии коммуникации приводят к аннигиляции пространства (З. Бауман, А. Турен, М. Фридман и др.), порождая феномен «конца географии» (Ричард О'Брайен, 1992) [1]. С этими утверждениями вступает в дискуссию М. Кастельс, справедливо отмечая, что речь должна идти о том, что «интернет имеет свою собственную географию, географию, представляющую собой сети и узлы, обрабатывающие информационные потоки, генерируемые и направляемые из различных мест» [9].

Интернет, согласно М. Кастельсу, знаменует собой становление новых критериев дифференциации социального пространства, которые можно рассматривать исходя из трех точек зрения: 1) «техническая география интернета», 2) «пространственное распределение его пользователей» и 3) «экономическая география интернет-производства» [9]. Инфраструктура сети, будучи глобальной по охвату, является неоднородной с точки зрения пропускной способности. США и развитые страны Европы пока являются центрами расположения наиболее мощных сетевых информационных узлов. Подвижная геометрия информационных потоков, их концентрация в определенных местах (столицы и глобальные города, мегаполисы, связанные друг с другом плотными линия-

ми коммуникаций), децентрализация самой сети, определяющая невозможность создания политически закрытых социальных пространств, новые, транснациональные формы интеграции участников сети — все это вместе порождает новую, «сетевую» социальную и экономическую географию.

Для этой географии характерны: 1) высокая степень концентрации информационных узлов в нескольких, наиболее богатых глобальных городах мира, среди которых выделяются североамериканские Сан-Франциско, Лос-Анджелес, Нью-Йорк, Сياتл и Вашингтон, западноевропейские Цюрих и Мюнхен; 2) нарастающая дистанция в пространственном распределении интернет-инфраструктуры между городской и сельской местностями, а в урбанизированных зонах — между столицами, крупными промышленно-экономическими центрами, с одной стороны, и другими городами и городскими поселками — с другой; 3) очевидная диспропорция в демографических и информационных характеристиках глобального социального пространства [9].

Глобальная информационная сеть, радикально трансформирующая традиционные, преимущественно вертикальные, или диахронные линии коммуникации, становится основным технологическим принципом организации глобального социокультурного пространства. М. Кастельс объясняет это следующими тремя причинами: во-первых, мегаполисной структурой мировой экономики; во-вторых, наличием особой социокультурной среды, благоприятствующей инновациям и обладающей финансово-экономической и предпринимательской инфраструктурой, способной оказывать необходимую поддержку инициативам в области создания и распространения информационных технологий; в-третьих, пространственной структурой венчурного капитала, включая местных «инвесторов-ангелов» [9].

Как видим, специфика создаваемого глобальной сетью социального пространства заключается в том, что оно становится крайне неоднородным, асимметрично поляризованным и по своей конфигурации не коррелирующим с пространственной структурой национальных государств, определяемой институтом границы. Узловыми, системообразующими осями этого нового, постсовременного социального пространства становятся глобальные города, интегрирующие вокруг себя креативную научно-технологическую, социально-экономическую и культурную инфраструктуры мира. Причем информационные потоки, а также ресурсные циклы, обеспечивающие все уровни жизнедеятельности этих городов, гораздо сильнее связывают глобальные мегаполисы друг с другом, чем с другими, менее урбанизированными районами собственных национальных государств.

Поэтому развитие сетевых технологий коммуникации не отменяет пространство, а, трансформируя принципы его организации, подчиняет национальные социокультурные хронотопы законам урбанизации, росту насыщенных культурной жизнью глобальных городов и связанных с ними информационными потоками высокоурбанизированных регионов. Современная культура принимает все более урбанистический вид, качественно изменяя при этом само представление о городской культуре с переходом к ее новым, глобализированным формам.

Другой аспект рассмотрения проблемы медиатизации культуры связан с качественным изменением в ней отношений «локальное / глобальное». Зигмунт Бауман, анализируя феномен детерриторизации, обращается к медиа как фактору трансформации экономической, политической и социальной структур глобализирующихся обществ («Globalization: The Human Consequences», 1998). Согласно его исследованиям, новые технологии коммуникации приводят к разрушению локальных сообществ: «„Местность“ в новом мире высоких скоростей, — это совсем не то, чем была местность в те времена, когда информация перемещалась только вместе с самими ее носителями; и сама местность, и местное население имеют мало общего с понятием „местное сообщество“. Общественные пространства — агоры и форумы в их различных проявлениях, места, где определялся круг вопросов для обсуждения, где личные дела превращались в общественные, где формировались, проверялись и подтверждались точки зрения, где составлялись суждения и выносились вердикты, — эти пространства вслед за элитой сорвались со своих местных якорей; они первыми „детерриторизируются“ и распространяются далеко за пределы возможностей „естественной“ связи, которыми обладает любая местность и ее жители. Вместо того чтобы служить очагом сообщества, местное население превращается в болтающийся пучок обрезанных веревок» [3, с. 40].

Таким образом, медиатизация способствует последовательному «вымыванию» локальной специфики культурных семиосфер, трансформируя социокультурную идентичность, основанную на фундаменте культурной традиции. Медиатизированное сознание постсовременности существует и развивается в межсемиотическом пространстве, проникая в различные семиосферы и смешивая их семиотические образования самым причудливым образом. Это сознание, зачастую маргинальное и поверхностное, подобно, по меткой метафоре А. Моля, беспорядочно спрессованным нитям войлока, но продуцирует большое количество гибридных форм, унифицированных относительно стандартов массового потребления.

Медиатизация радикально изменяет формы воспроизводства культурных традиций. Особое значение в этом контексте имеют исследования Э. Гидденса и Дж. Томпсона, посвященные феномену детрадиционализации. Отмечая, что традиции продолжают составлять один из элементов обществ высокого модерна, Э. Гидденс вместе с тем указывает, что в условиях поздней современности, для которой характерны неустойчивость, риск и рефлексивность, культурные традиции сохраняются лишь постольку, поскольку они доступны для дискурсивного оправдания и готовы к открытому диалогу не только с другими традициями, но и с альтернативными, нетрадиционными образами действия [7].

Развивая сходные идеи, Джон Томпсон достаточно убедительно показывает, что в обществах позднего модерна происходит такое изменение роли традиций, которое указывает на их децентрализацию (утрату связи с локальным пространством культурно-исторического генезиса) и медиатизацию [2]. Он выделяет четыре направления трансформации традиций в современной культуре:

1) с развитием обществ модерна наблюдается последовательный упадок традиционного основания действия и власти, уменьшается значение «нормативного» и «легитимационного» аспектов традиции;

2) в условиях высокого модерна традиция продолжает функционировать в качестве средства придания смысла миру («герменевтический» аспект) и способа создания чувства принадлежности к определенной социальной группе («идентификационный» аспект);

3) хотя традиции сохраняют свое социокультурное значение, они более не составляют квинтэссенцию жизненного мира современных индивидов и перестают прочно «пришвартовываться» (lose their moorings) к общим местам повседневной жизни;

4) децентрализация традиций, согласно Дж. Томпсону, не означает, что они свободно несутся куда угодно. Они сохраняются посредством внедрения в новые социокультурные контексты, или, используя иную терминологию, можно говорить о гибридизации традиций [2].

Динамика социокультурного пространства современных обществ, представленная проанализированными выше противоречивыми тенденциями медиатизации, специфическим образом отражается на макро- и микродинамике культурных традиций. Характерными особенностями трансформации культурного наследия на макроуровне можно считать такие процессы, как: мифологизация массового сознания; рационализация аксиологического ядра традиции и его стандартизация по образцу стандартизации технических объектов; децентрация традиционных систем ценностей и гибридизация устойчивых культурных практик под воздействием инородных куль-

турных образований; изменение «хронотопа» традиции в сторону доминирования пространства над временем.

Соответственно микроэволюция традиций в условиях глобализации осуществляется посредством позиционирования индивидуальных образов «Я», «своей группы», «своего мира», «своей культуры» и т. п. в рефлексивный образ «глобального общества», создаваемый СМИ и сетью глобальных коммуникаций. При этом происходит модификация самобытных культурных стереотипов, их критическое переосмысление благодаря высвечиванию в зеркале «Другого» новых возможностей смыслополагания культурных символов, а также минимизация ценностно-мотивационных воздействий традиции на поведение индивида в силу «невосприимчивости» массовой культуры к традиционным ценностям и смыслам, размывания ее мировоззренческих оснований в пространстве интенсивных синхронных коммуникаций современного общества.

Список цитированных источников

1. O'Brien, R. Global Financial Integration: The End of Geography / Richard O'Brien. — London, 1992.
2. Thompson, J. B. Media and Modernity: A Social Theory of the Media / J. B. Thompson. — Cambridge, 1995.
3. Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. — М., 2004.
4. Бодрийяр, Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту / Ж. Бодрийяр. — Екатеринбург, 2006.
5. Бурдье, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдье. — М., 2002.
6. Воропай, Т. С. Медиатизация культуры и литературы (опыт сравнительного анализа двух текстов) / Т. С. Воропай, Е. А. Тягло // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. «Философия. Культурология. Политология. Социология». — Т. 24 (65). — 2012. — № 4. — С. 121—132.
7. Гидденс, Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс. — М., 2004.
8. Землянова, Л. М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике / Л. М. Землянова // Вестн. Моск. ун-та. — Сер. 10, Журналистика. — 2002. — № 5. — С. 83—97.
9. Кастельс, М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ. / М. Кастельс. — Екатеринбург, 2004.
10. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. — М., 2006.
11. Клушина, Н. И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль / Н. А. Клушина // Рус. речь. — 2014. — № 1. — С. 66—73.
12. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. — М., 2012.
13. Андрианова, Т. В. Современные тенденции информатизации и медиатизации общества: науч.-аналит. обзор / Т. В. Андрианова, А. И. Ракитов. — М., 1991.
14. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. — М., 1980.

Дата поступления в редакцию: 16.08.2015 г.